



das Kinder-Sportportal von Seitenstark e. V.

Marketingprojekt 2010

Sponsoringkonzept für die Webseite SportSpatz.de

Erarbeitet von Karina Jüngert, Christin Schwarz, Ulrike Stenzel,
Diana Busch und Catharina Binder

Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste der Klasse MI 71
vom Oberstufenzentrum für Bürowirtschaft und Verwaltung



Inhaltsverzeichnis:

1.	Marktanalyse	4
1.1	Grundlage der Marktanalyse	4
1.2	Aktuelle Marktsituation	4
1.2.1	Konkurrierende Seiten.....	4
1.2.2	Beispiele für Sportvereinverzeichnisse	5
1.3	Angebote der Webseiten.....	6
1.3.1	Allgemeine Merkmale.....	6
1.3.2	Funktionen für die Nutzer	6
1.4	Sponsoren	8
1.4.1	Sponsoren der Seiten.....	8
1.4.2	Präsenz der Sponsoren.....	10
1.4.3	Vereine als Sponsoren.....	10
1.5	Gewinnung von Sponsoren.....	10
1.6	Leistung für Sponsoren	10
1.7	Sponsoringmodelle der Webseiten.....	11
2.	Selbstanalyse	12
2.1	Auffindbarkeit.....	12
2.2	Meinung und Beurteilung	14
2.3	Marktsegmentierung durch Zielgruppenbestimmung.....	17
2.3.1	Zielgruppe: Kinder	17
2.3.2	Zielgruppe: Eltern.....	17
2.3.3	Zielgruppe: Lehrer/ Pädagogen.....	18
2.4	Bisher erbrachte Leistungen für Kinder	18
2.5	Empfehlungen für die Webseite	18
2.6	Anzubietende Leistungen.....	19



3.	Sponsoringmodelle	20
3.1	Sponsoringmodell 1: Allgemein	20
3.1.1	Sponsoringkategorie A: Sportvereine allgemein	20
3.1.2	Sponsoringkategorie B: Hauptsponsor	21
3.1.3	Sponsoringkategorie C: Nebensponsor	21
3.1.4	Einnahmemodelle	22
3.2	Sponsoringmodell 2: Ranking	23
3.2.1	Sponsoren: Sportvereine allgemein	23
3.2.2	Fremdsponsoren	24
3.2.3	Preisliste	24
3.2.4	Einnahmemodelle	25
4.	Akquise	27
4.1	Allgemein	27
4.2	Die Durchführung der Akquise	29
4.2.1	Rekrutierung von Vereinen und anderen Sponsoren	29
5.	Quellen	32
5.1	Marktanalyse	32
5.2	Selbstanalyse	33
5.3	Sponsoringmodelle	34
5.4	Akquise	34
5.5	Themenübergreifend	35



1. Marktanalyse

1.1 Grundlage der Marktanalyse

Die Marktanalyse basiert auf einer Internetrecherche mit Hilfe diverser Suchmaschinen. Hauptsächlich stützt sie sich auf die Ergebnisse von Google, Yahoo, Bing und Mister Wong. Die Wahl der Suchmaschinen wurde möglichst nutzernah getroffen, um das Bild, das später auch der Nutzer hat, darzustellen.

Stand der Marktanalyse: Februar 2010

Verwendete Suchbegriffe

Sportverein, Sport

Verzeichnis, Suchmaschine, Suche

Sportportal

Kinder

Die Webrecherche wurde mit verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten dieser Begriffe durchgeführt. Entsprechend der Zielsetzung wurde die Suche auf Anbieter innerhalb Deutschlands begrenzt.

1.2 Aktuelle Marktsituation

1.2.1 Konkurrierende Seiten

Eine Vielzahl von Online-Verzeichnissen für Sportvereine ist auf dem Markt verfügbar. Zu den Bekanntesten gehören *sportvereinsuche.de* oder *sportverein-online.de*. Diese Verzeichnisse bedienen allerdings eine breit gefächerte Zielgruppe, da sie diverse Sportvereine für jede Altersgruppe auflisten.

Speziell auf die Bedürfnisse von Kindern ausgerichtete Sportvereinverzeichnisse sind noch nicht präsent. Es gibt lediglich Sportvereinsuchen für Kinder, die in andere Portale integriert sind. Hier sind unterschiedliche Umsetzungsansätze zu finden. Am meisten verbreitet sind Verzeichnisse für Eltern, die für ihre Kinder einen Sportverein suchen.

Verschiedene Betreiber haben sich der Aufgabe der Vermittlung von Sportvereinen angenommen. Diese Gruppe von Betreibern setzt sich hauptsächlich aus Landessportverbänden, öffentlichen Einrichtungen und Privatpersonen zusammen. Beispielfähig zu nennen wären der Landessportbund Thüringen e.V. und die Inter Select GmbH mit dem Kinderkalender.



1.2.2 Beispiele für Sportvereinverzeichnisse

Sportvereinverzeichnisse für Kinder sind über allgemeine Branchenbücher, Sportvereinverzeichnisse ohne Alterseinschränkung und Kinderbranchenbücher erreichbar.

Im Nachfolgenden werden anhand aussagekräftiger Beispiele die Merkmale der einzelnen Gruppen veranschaulicht.

[allesklar.de](#) – Allgemeines Branchenverzeichnis mit integriertem Sportvereinverzeichnis für Kinder

Allesklar.de bezeichnet sich selbst als größten deutschen Webkatalog. Das Verzeichnis listet Organisationen und Einrichtungen aus diversen Branchen mit dem Anspruch auf Vollständigkeit auf. Unter der Rubrik „Sport und Fitness“ ist der Unterpunkt „Sportvereine mit Kinder- und Jugendsportangeboten“ mit insgesamt 570 Vereinen deutschlandweit zu finden. Die Vereine sind mit einem Link, der jeweiligen Webadresse und einer Kurzbeschreibung gelistet.

Da die Zielgruppe der Seite nicht auf Kinder begrenzt ist, überzeugt die Seite weder durch kindgerechte Bedienung noch durch eine kinderfreundliche Optik.

Es gibt verschiedene Webseiten, die ähnlich aufgebaut sind. Hier wäre zum Beispiel die Webseite *Meinestadt.de* zu nennen.

[sportinkoeln.de](#) – Allgemeines Sportvereinverzeichnis

Diese Seite wird vom StadtSportBund Köln getragen und bietet vielfältige Informationen über Sportvereine in Köln an. Bei der Suche kann die Einschränkung auf speziell für Kinder ausgerichtete Sportvereine getätigt werden.

Das Verzeichnis bietet seinen Nutzern eine Vielzahl an Informationen. So sind neben den standardmäßigen Angaben zur Adresse und des Sportprofils, auch Informationen zur Vereinsgründung, Mitgliedszahlen, Veranstaltungen und Mitgliedsbeiträgen verfügbar.

Weitere Beispiele für eine Integration in ein Sportportal sind [sportkartei.de](#), [suchemeinensport.de](#) oder [der sportkreis-frankfurt.de](#).

[tausendfuessler.de](#) – Allgemeines Branchenbuch für Kinder

Das Verzeichnis listet Organisationen und Einrichtungen diverser Branchen, von Vermittlungsagenturen für Babysitter über Anbieter von Kindermöbeln bis hin zu Sportvereinen. Das Branchenbuch ist regional auf Hamburg und Umgebung begrenzt.

Die Suchergebnisse enthalten den Namen sowie die Anschrift der jeweiligen Organisation.

Die Seite stellt zwar Informationen rund ums Kind zusammen, als Zielgruppe sind allerdings die Eltern definiert, was sich in der Bedienung und der Optik der Seite widerspiegelt.

Als ähnliches Portal ist der *kinderkompass.de* zu nennen.



Sportvereinsuche der Kreissportjugend Hildburghausen – Kindgerechtes Sportvereinverzeichnis

Das Verzeichnis ist in das Sportportal des KSB Hildburghausen integriert und unter <http://www.ksb-hildburghausen.de/sportvereinssuche/kinder-a-jugendsport> erreichbar. Es überzeugt durch seine kindgerechte Gestaltung und einfache Navigation. Alle Einträge werden ausschließlich mit der Adresse des jeweiligen Sportvereins gelistet. Das Verzeichnis ist auf Thüringer Sportvereine begrenzt und wird vom LandesSportBund Thüringen e.V. gefördert.

kinder-kalender.de – Kindgerechtes Informationsportal

Das Portal bietet vielfältige Informationen aus verschiedenen Themengebieten. Die Navigation erfolgt über eine Linkliste deutscher Städte im Seitenbereich. Dort kann als erstes die gewünschte Stadt ausgewählt werden und anschließend das Thema. Unter dem Thema Sport sind teilweise Sportvereine zu finden. Dies ist beispielsweise bei Rostock der Fall. Die Navigation der Seite wirkt unübersichtlich, da keine einheitlichen Begriffe verwendet werden. Eine Suchfunktion ist nicht vorhanden.

Die Vereine werden mit Adresse und teilweise mit einem Link aufgelistet.

1.3 Angebote der Webseiten

1.3.1 Allgemeine Merkmale

Signifikant ist die Integration der Sportvereinsuche in andere Sportportale.

Diese Suche ist durch die Anbieter unterschiedlich realisiert worden. Es gibt sowohl Linkverzeichnisse als auch einfache Suchfunktionen. Die meisten Webseiten bieten eine Suche, die geografisch auf das Einzugsgebiet des Betreibers begrenzt ist. Demnach bezieht sich die Suche oft auf ein Bundesland.

1.3.2 Funktionen für die Nutzer

Im Allgemeinen überzeugen die Seiten durch eine einfache Suche und eine klare Strukturierung der Ergebnisse. Das schnelle Auffinden von Informationen steht eindeutig im Vordergrund.

Auffallend ist, dass die meisten Webseiten für Erwachsene gestaltet sind, die für ihre Kinder nach passenden Sportvereinen suchen. Von uns wurden lediglich zwei kindgerecht gestaltete Seiten gefunden, die eine Sportvereinsuche anbieten.

- der Kinderkalender
- die Kreissportjugend Hildburghausen



Einige Betreiber bieten die Möglichkeit die Informationen über die Sportvereine auszudrucken.

Suchfunktion

Größtenteils bieten die Webseiten eine Recherche über ein einfaches Suchfeld an oder aber ein Linkverzeichnis, bei dem sich der Nutzer durch die einzelnen Rubriken zu seinem passenden Sportverein durchklicken kann.

Teilweise wird eine erweiterte Suchfunktion, zum Beispiel nach der Region, dem Alter und der Sportart angeboten. Allgemein lässt sich festhalten, dass die Suchoptionen unterschiedlich realisiert wurden.

Darstellung der Vereine

Auf den meisten Seiten werden die Sportvereine mit einem Link oder der Adresse und einer Kurzbeschreibung angezeigt.

- Zusätzliche Angaben
- Gründung
- Mitgliedszahlen
- Mögliche Vereinszeitung
- Sportprofil
- Mitgliedsbeiträge
- Veranstaltungen
- Vorstand
- Erfolge
- Angebote für bestimmte Zielgruppen
- Fotos

Viele dieser zusätzlichen Angaben werden beispielsweise vom StadtSportBund Köln aufgeführt.



1.4 Sponsoren

1.4.1 Sponsoren der Seiten

Webseiten finanzieren sich zu meist durch eine große Anzahl von Sponsoren.

Diese lassen sich hierarchisch in verschiedene Gruppen aufteilen.

Dabei unterscheidet man Hauptponsoren, Neben- oder Co-Sponsoren und Unterstützer beziehungsweise Gönner.

Der Hauptsponsor erbringt den höchsten finanziellen Anteil und erhält dafür auf den Webseiten die meisten und größten Werbeflächen. Bei Kinderseiten wird diese Rolle oft vom Bund eingenommen. Beispiele sind:

- Der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien
- Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Neben- oder Co-Sponsoren hingegen unterstützen die Webseite mit kleineren Beträgen und teilen sich oft zusammen eine große Werbefläche. Ihre Logos werden kleiner dargestellt als die der Hauptsponsoren. Beispiele finden sich sowohl im öffentlichen wie im privaten Bereich. Oft zählen zu den öffentlichen Vertretern:

- Der Deutsche Olympische Sportbund
- Bundesämter
- Landessportbunde
- Sportverbände
- Sportschulen
- Sportmuseen
- Schwimmbäder, z.B. Berliner Bäder-Betriebe
- Öffentliche Versorgungsunternehmen
- Krankenkassen
- Kindertheater, z.B. Theater an der Parkaue

sportinkoeln.de konnte einige dieser Sponsoren für sich gewinnen.



Im privaten Bereich handelt es sich zum Beispiel um folgende Sponsoren:

- Private Versorgungsunternehmen, z.B. EON
- Automobilbranche
- Sportwarenhersteller
- Zeitungen und Radiosender
- Versicherungen
- Buchläden
- Bioläden

Diese Seiten finanzieren sich hauptsächlich von Geldern oben genannter Sponsoren: *tausendfuessler.de*, *suchemeinensport.de* und *kinder-kalender.de*.

Logos einiger Sponsoren:



Eine dritte Sponsorengruppe bilden die Unterstützer bzw. Gönner. Hinter ihnen stecken oft Privatpersonen. Sie halten sich im Hintergrund, leisten den kleinsten finanziellen Beitrag und erhalten dafür auch nur eine minimale oder gar keine Gegenleistung.

Google-Anzeigen

Eine zusätzliche Möglichkeit der finanziellen Unterstützung besteht durch die Bereitstellung einer Werbefläche für Google-Anzeigen. Dort werden Werbeanzeigen speziell zu den Themen Kinder und Familien geschaltet. Sie bestehen nur aus einem kurzen Titel, einer Kurzbeschreibung und einem Link.

Die Google-Anzeigen sind auf fast allen von uns betrachteten Webseiten zu finden.



1.4.2 Präsenz der Sponsoren

Auf vergleichbaren Kinderseiten, Vereinssuchmaschinen und Webseiten von Vereinen präsentieren sich die Sponsoren mit ihren Logos entweder an den Seitenrändern (links oder rechts) oder am Seitenende. Selten sind die Logos auch in der Kopfzeile oder in der linken und rechten oberen Ecke zu sehen.

Manchmal wird man durch das Anklicken der Logos direkt auf die Webseite des jeweiligen Sponsors geführt (Verlinkung).

1.4.3 Vereine als Sponsoren

In den Vereinssuchen werden die Vereine meistens ihrem Namen nach alphabetisch aufgelistet und mit einer Kurzbeschreibung, der Adresse, Telefonnummer und einem Link zur Webseite präsentiert. Sehr selten gibt es weiterreichende Informationen oder sogar Bilder.

1.5 Gewinnung von Sponsoren

Es gibt viele verschiedene Wege um Sponsoren zu kontaktieren und für die Unterstützung einer Webseite zu gewinnen.

Eine Möglichkeit bietet die eigene bereits vorhandene Webseite. Unter dem Punkt *Über uns* stellen viele Kinderseiten ihre Entstehungsgeschichte vor und erläutern darin auch ihre Finanzierung mit Hilfe von Sponsoren. Im Anschluss steht häufig die Bitte um weitere Unterstützung: *„Wenn Sie [...] unterstützen wollen, kontaktieren Sie mich bitte unter der nachfolgenden E-Mail-Adresse.“*

Auf anderen Seiten sind Darstellungen der Sponsoringmodelle zu finden, von denen der Verein/ zukünftige Sponsor eines auswählen kann. Im Weiteren folgt ein Kontaktformular, um der Kinderseite das Sponsoring direkt anzubieten.

Weitere Beispiele für die Gewinnung von Sponsoren finden Sie unter dem Punkt Akquise.

1.6 Leistung für Sponsoren

Die Sponsoren erhalten ganz unterschiedliche Gegenleistungen für ihre Unterstützung. Fremdsponsoren, also Förderer, die nicht in thematischer Verbindung zum Sport stehen, können ihr Logo präsentieren oder werden nur in einer Sponsorenliste aufgeführt. Ihre Werbeflächen befinden sich oft am Seitenende, damit sie dem Besucher nicht sofort auffallen. Vereine und Sponsoren, die in direkter Verbindung zum Sport stehen, bekommen präzisere Werbeflächen an den Seitenrändern. Außerdem werden sie natürlich in der Vereinssuche aufgeführt. Wenn diese nicht alphabetisch angeordnet ist, richtet sich das Ranking beispielsweise nach der Höhe des gesponserten Betrages.

Alle Sponsoren können als weitere Leistung automatisch in den Verteiler eines Newsletters aufgenommen werden oder auf ihrer eigenen Webseite auf das Sponsoring hinweisen (Backlink).



1.7 Sponsoringmodelle der Webseiten

Auf vielen Webseiten ist der Eintrag ins Verzeichnis kostenlos. Diese Seiten finanzieren sich hauptsächlich über die Bereitstellung von Werbeflächen oder öffentliche Fördergelder.

Eine weitere Möglichkeit ist es, die Sportvereine als Sponsoren zu gewinnen. Dazu werden ihnen weitere Zusatzoptionen geboten, wie beispielsweise ein erweitertes Profil oder eine bessere Platzierung in der Trefferliste.

Die Laufzeit beträgt in der Regel ein Jahr.

Beispiele:

Beitragsstaffelung nach Beliebtheitsgrad und Ranking			
	Bezeichnung	Leistung	Kosten
1.	Standard-Link	- Normale Listung	Kostenlos
2.	Link-Tipp	- Optische Hervorhebung durch <i>zwei</i> Sternchen	20 Euro pro Jahr
3.	Sponsor-Link	- Optische Hervorhebung durch <i>drei</i> Sternchen - Eintrag wird auf jeder Seite der Kategorie zuoberst dargestellt	50 Euro pro Jahr
4.	Image-Link	- Optische Hervorhebung durch <i>vier</i> Sternchen - Screenshot der Webseite des Vereins	100 Euro pro Jahr

Quelle: http://vereine-4you.de/add_link.php

Beitragsstaffelung nach Informationsgehalt und Ranking			
	Bezeichnung	Leistung	Kosten
1.	Gratis	- Einfacher Eintrag	kostenlos
2.	Business	- Kurzbeschreibung - 5 Suchwörter - Listenplatz vor Gratiseinträgen	289 Euro pro Jahr
3.	Business-premium	- Kurzbeschreibung - 10 Suchwörter - farbige Hervorhebung - guter Listenplatz	398 Euro pro Jahr

Quelle: <http://listing.allesklar.de>



2. Selbstanalyse

2.1 Auffindbarkeit

Der Bekanntheitsgrad von SportSpatz.de lässt sich nicht genau feststellen, da die Webseite noch relativ jung ist und keine festen Größen zur Messbarkeit ihrer Popularität existieren.

Um jedoch die Auffindbarkeit der Webseite im Internet zu ermitteln, verwendeten wir für die Recherche die Suchmaschinen Google, bing, mister wong und Yahoo.

Dabei beziehen wir uns in erster Linie auf die erste Ergebnisseite der jeweiligen Suchmaschine, da normalerweise die ersten Ergebnisse aus der Sicht eines Internetnutzers als die zutreffendsten gelten.

Stand der Selbstanalyse: Februar 2010

Google:

SportSpatz.de wird nach folgenden Begriffen an erster Position angezeigt:

- sportspatz
- sportportal kinder

Folgender Suchbegriff lässt SportSpatz.de an zehnter Position der Ergebnisliste erscheinen:

- sportportal

Google bietet viele Sekundärquellen an, die auf der ersten Ergebnisseite dargestellt werden. Öffnet man die jeweilige Seite, wird man sofort zu den gewünschten Informationen geführt.

bing:

SportSpatz.de wird nach folgendem Begriff an erster Position angezeigt:

- sportspatz

Folgender Suchbegriff lässt SportSpatz.de an neunter Position der Ergebnisliste erscheinen:

- sportportal kinder

Sekundärquellen, die bing anbietet, führen nicht immer direkt zu den gewünschten Informationen, sondern man muss sich erst durch die jeweiligen Seiten klicken.



mister wong:

SportSpatz.de wird nach folgendem Begriff an erster Position angezeigt:

- sportspatz

Diese Suchmaschine zeigt insgesamt nur sieben Ergebnisse zum oben genannten Suchbegriff auf. Es werden sechs weitere Sekundärquellen angegeben, die wie bei Bing nicht den direkten Pfad zu den gewünschten Informationen bieten.

Yahoo:

SportSpatz.de wird nach folgendem Begriff an dritter Position angezeigt:

- sportspatz

Yahoo liefert keine weiteren Ergebnisse zur Webseite.

Fazit

Die Suchmaschinen lieferten bei der Verwendung von themenähnlichen Begriffen nur wenige bis gar keine Ergebnisse. Die meisten Informationen erhielt man bei Google, wohingegen bei Yahoo die wenigsten Treffer erzielt wurden. Anhand dieser Analyse wird deutlich, dass SportSpatz.de generell nur unter dem genauen Wortlaut zu finden ist. Um Nutzer und Sponsoren zu gewinnen, sollte die Webseite für Suchmaschinen optimiert werden. Nutzer sollten SportSpatz.de bei folgenden Begriffen unter den ersten Positionen finden können:

- sport kinder
- sportverein kinder



2.2 Meinung und Beurteilung

Sucht man bei Google explizit nach „sportspatz“, werden auch andere Bildungsportale beziehungsweise Sekundärquellen angezeigt, die Informationen und Verlinkungen zur Webseite selbst und teilweise auch zum Seitenstark e.V. liefern.

bizinformation.org¹ - Webbasierter Bewertungsservice
Bewertung von SportSpatz.de:

- Wert der Webseite € 7.635,66
- Seitenabrufe Täglich 150
- Besucher Täglich < 20
- Weltweit Rang 3.107.866
- Deutschland Rang 465.101
- DMOZ² Kategorien Diese Domain ist nicht in einer DMOZ Kategorien.
- Externe Links 780
- Seitenanzahl 140

internet-abc.de - Förderung Internetkompetenz
Internet - ABC kooperiert mit Seitenstark e.V. und liefert allgemeine Informationen zu SportSpatz.de und zur Funktion der Webseite.

„Erstes deutschsprachiges Sportportal für Kinder online - Der 'Sportspatz' des Vereins Seitenstark bietet aktuelle Infos über Sport, Sportevents und Vereine“³

1

<http://www.bizinformation.org/de/www.sportspatz.de>
kein Impressum vorhanden, Stand: 09.02.2010

2

DMOZ ist ein auch unter dem Namen „Open Directory Projekt“ bekanntes Webverzeichnis. Es ist der größte redaktionell geführte Webkatalog der Welt. Einige Suchmaschinen nutzen die Beschreibungen des ODP für ihre Ergebnisse. Zudem werden eingetragene Seiten höher als andere gelistet. *Quelle: <http://www.seo-united.de/glossar/dmoz/>*

3

<http://www.internet-abc.de/altern/sportspatz.php>
Herausgeber: Internet-ABC e.V., Verantwortung: Gabriele Becker, Stand: 20.08.2009



bibernetz.de - Netzwerk frühkindliche Bildung

Das Netzwerk informiert über didaktische Möglichkeiten, die SportSpatz.de bietet, und erläutert das Angebot, welches die Kinder auf der Webseite nutzen können.

„...bietet sich zur Recherche von Sportthemen und für erste journalistische Gehversuche an.“

„Hier kann der Nachteil der noch etwas geringen Auswahl an Sportarten auch zum Vorteil gereichen: Die Kinder können nach ihren eigenen Lieblingssportarten suchen und wenn sie diese nicht finden, einen eigenen Beitrag dazu verfassen.“⁴

schulen-ans-netz.de - Kompetenz in Medien und Bildung

Schulen ans Netz e.V. entwickelte unter anderem das BIBER Netzwerk frühkindliche Bildung und bietet die Datenbank „Websites für Kinder“ an. In der dortigen Suchmaske ist SportSpatz.de unter den Schlagwörtern „Sport, Freizeit, Spiel“ zu finden.

Das Ergebnis bietet die derzeit umfassendste Bewertung von SportSpatz.de im Internet. Hier werden Inhalte, Angebote und Gestaltung der Webseite beschrieben und beurteilt (ausführliche Fassung als PDF-Dokument verfügbar).

In der Gesamtbewertung erhielt SportSpatz.de das Prädikat „empfehlenswert“.

„Seitenstark e.V. ist mittlerweile ein Synonym für gute und vor allen Dingen sichere Angebote für die jüngsten Nutzer und Nutzerinnen des Internets, und so kann man sich auch auf den Seiten von Sportspatz darauf verlassen, dass die Beiträge kindgerecht sind und für die Netzsicherheit Sorge getragen wird.“

„...die einfache und sinnvoll aufgebaute Navigationsstruktur und die konsequente Verwendung der gleichen Farben und Schriften für die jeweiligen Themenfelder.“

„Auf der anderen Seite verlangt dieser Stil eine gewisse Erfahrung im Lesen eines Blogs. Die Devise „weniger ist mehr“ greift nicht immer und so würde man sich an einigen Stellen doch gerne über ein paar zusätzliche gestalterische Angebote freuen.“⁵

4

<http://www.bibernetz.de/www3ee/sportspatz.php>

Herausgeber: Schulen ans Netz e.V., Verantwortung: Ilka Mehlis, Cordula Pohl-Gerhard, Birgit Brockerhoff, Stand: 16.11.2009

5

www.schulen-ans-netz.de/waswirbieten/datenbanken/pdf.php?id=359

Herausgeber: Schulen ans Netz e.V., Verantwortung: Katharina Jung, Stand: 21.12.2009



[lehrer-online.de](http://www.lehrer-online.de) - Unterrichten mit digitalen Medien

Die Seite lehrer-online.de kooperiert mit Seitenstark e.V., BIBER – Netzwerk frühkindliche Bildung und Internet – ABC. Hier werden die Entstehung von SportSpatz.de und die Funktion der Webseite erläutert.

„Mit dem ersten deutschsprachigen Sportportal für Kinder im Internet geht die Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten Seitenstark pünktlich zur Leichtathletik WM 2009 an den Start.“⁶

[merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de) - Zeitschrift für Medienpädagogik

Die Webseite der Zeitschrift gibt allgemeine Informationen zu SportSpatz.de.

„Seitenstark e. V. stellt mit Sportspatz das erste deutschsprachige Sportportal für Kinder online - Kinderreporter von Sportspatz in der ersten Reihe bei der Leichtathletik-WM in Berlin!“⁷

[ein-netz-fuer-kinder.de](http://www.ein-netz-fuer-kinder.de) - Gemeinsame Initiative für Jugendmedienschutz

Hier wird das vernetzte Portal zur Fußball Europameisterschaft 2008 von Seitenstark e.V. als Prototyp von SportSpatz.de vorgestellt (als PDF-Dokument).

„Nach einer Evaluation ab Januar 2009 konnte auf diesen Ergebnissen der 'Sportspatz' als Plattform für Sportevents für Kinder entwickelt werden.“⁸

6

<http://www.lehrer-online.de/788754.php>

Herausgeber: lo-net GmbH, Verantwortung: Gabi Netz, Stand: 19.08.2009

7

<http://www.lehrer-online.de/788754.php>

Herausgeber: Prof. Dr. Bernd Schorb, Prof. Dr. Helga Theunert, Verantwortung: Susanne Eggert, Stand: 11.02.2010

8

http://www.ein-netz-fuer-kinder.de/dokumente/ProjektEM-Portal_01.09.2009.pdf

Verantwortung: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Stand Januar 2010



2.3 Marktsegmentierung durch Zielgruppenbestimmung

Unter Marktsegmentierung versteht man die Unterteilung eines Gesamtmarktes in Teilmärkte. So können sich Unternehmen einen besseren Überblick darüber verschaffen für welche Zielgruppen bestimmte Maßnahmen eingeleitet werden müssen um deren Wünsche zu erfüllen. Da es nicht möglich ist sich auf alle in Frage kommenden Zielgruppen zu konzentrieren, sollte man sich auf diejenigen beziehen, deren Wünsche erfolgreich und gezielt umgesetzt werden können. Am Ende soll eine Strategie definiert werden, die die effektive und kosten-deckende unternehmerische Bearbeitung der einzelnen Segmente zulässt.

Bei SportSpatz.de erfolgte die Segmentierung nach folgenden Kriterien:

2.3.1 Zielgruppe: Kinder

Demografische Kriterien

- Alter: ab 8 Jahren
- Geschlecht: männlich, weiblich

Geografische Kriterien

- Gebiet: Deutschland, alle Bundesländer

Psychografische Kriterien

- Interessen: Sport, Lesen, Schreiben

2.3.2 Zielgruppe: Eltern

Demografische Kriterien

- Alter: unspezifisch
- Geschlecht: männlich, weiblich

Geografische Kriterien

- Gebiet: Deutschland, alle Bundesländer

Psychografische Kriterien

- Interessen: Freizeitmöglichkeiten für ihre Kinder
Förderung der Medienkompetenz ihrer Kinder



2.3.3 Zielgruppe: Lehrer/ Pädagogen

Demografische Kriterien

- Alter: ab 25 Jahren
- Geschlecht: männlich, weiblich

Geografische Kriterien

- Gebiet: Deutschland, alle Bundesländer

Psychografische Kriterien

- Interessen: Sprach- und Leseförderung
Förderung der Medienkompetenz
Sportförderung

2.4 Bisher erbrachte Leistungen für Kinder

Zurzeit bietet SportSpatz.de seinen jungen Nutzern folgende Möglichkeiten:

- aktuelle Nachrichten zum Thema Sport aus aller Welt
- Lexikon der Sportarten
- Fragen und Kommentarfunktionen zu veröffentlichten Artikeln und Beiträgen
- Erstellen eigener Beiträge (Berichte, Fotos, Videos)

2.5 Empfehlungen für die Webseite

Nach erfolgter Selbstanalyse ergaben sich Aspekte, die der Optimierung der Webseite dienen sollen. Dabei geht es darum, sich von ähnlichen Portalen zu unterscheiden beziehungsweise ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen, um für potentielle Sponsoren und Nutzer attraktiv und innovativ zu sein:

- Einrichtung einer Volltextsuchmaschine in der Rubrik „Finden“, die wiederum eine effektive Programmierung erfordert
- Suchmaschinenoptimierung, Erhöhung der Klickrate (siehe 1. Auffindbarkeit)
- Zur besseren Orientierung sollte die obere Navigationsleiste der Farbe der jeweiligen Rubrik entsprechen
- Bessere Übersicht in der Infobox an der rechten Seite
- Erweiterung des Sportspatz Lexikons



2.6 Anzubietende Leistungen

An dieser Stelle sind die verschiedenen Leistungen für die unterschiedlichen Nutzergruppen der Webseite aufgelistet:

Für Kinder

- Suche nach bestimmten Sportvereinen in der eigenen Region
- Suche nach Trainingszeiten
- Suche nach Sportarten
- Suche nach Trainingsgruppen im gleichen Alter
- Nachlesen der Erfolge des jeweiligen Vereins
- Ansehen von Fotos von Spielen des jeweiligen Vereins

Für Vereine

- Informationsvermittlung über den Verein auf der Profilseite (Inhalte siehe Sponsoringmodell 1)
- Logoplatzierung auf der Profilseite
- Link zur Vereinswebseite
- Erweiterung des Bekanntheitsgrades
- Nachwuchsförderung
- Erhalt eines Newsletters



3. Sponsoringmodelle

Bei einem Sponsoringkonzept macht es Sinn nicht nur eine Möglichkeit des Sponsorings aufzuführen, sondern mehrere. Deshalb wollen wir an dieser Stelle zwei Modelle vorstellen. Die Webseite wird im Jahr Kosten von ca. 26.000 Euro verursachen. Dies setzt sich aus dem Gehalt eines Mitarbeiters/ einer Mitarbeiterin (ca. 2.000 Euro im Monat) und einem jährlichen Betrag für technische und gestalterische Optimierungen (ca. 2.000 Euro) zusammen. Voraussichtlich werden für die Vermarktung der Seite zusätzliche Kosten entstehen, die durch den Gewinn gedeckt werden müssen.

3.1 Sponsoringmodell 1: Allgemein

Dieses Modell ist unterteilt in drei verschiedene Kategorien. Sponsoringkategorie A ist nur für Sportvereine gedacht, die sich auf der Webseite SportSpatz.de präsentieren wollen. Da wir möglichst viele Vereine für die Seite gewinnen wollen, ist der Mitgliedsbeitrag mit 240 Euro im Jahr (also 20 Euro im Monat) vergleichsweise gering. Großen Vereinen kann man das Angebot unterbreiten gleichzeitig Hauptsponsor zu werden (Logoplatzierung auf allen Seiten zu sehen).

Die Sponsoringkategorien B und C sind im Grunde für Sponsoren gedacht, die kein Sportverein sind, aber trotzdem die Seite unterstützen wollen (Imagepflege).

3.1.1 Sponsoringkategorie A: Sportvereine allgemein

Leistungen, die der Sponsor erbringt:

- Sponsoringbeitrag von 240 € im Jahr

Gegenleistungen, die der Sponsor erhält:

- Ein eigenes Profil für den Verein auf SportSpatz.de mit folgenden Informationen:
 - Name des Vereins
 - Logoplatzierung im Profil
 - Ansprechpartner (mit Telefonnummer und Adresse)
 - Sportarten, die der Verein anbietet
 - Trainingsgruppen, die der Verein anbietet (für Kinder im Alter ab 8 Jahren)
 - Eingabe der Trainingszeiten der Gruppen
 - Link zur Webseite des Vereins
 - Erfolge des Vereins
 - Fotos von wichtigen Spielen
- Der Sponsor erhält halbjährlich einen Newsletter über den Fortschritt der Seite



3.1.2 Sponsoringkategorie B: Hauptsponsor (nicht mehr als 5)

- Hauptsponsor können sein:
 - Sportvereine
 - Sportverbände
 - Krankenkassen
 - Stiftungen (privat und öffentlich)
 - die Europäische Kommission
 - Bundesministerien (z.B. Bundesministerium für Gesundheit)

Leistungen, die der Sponsor erbringt:

- Sponsoringbeitrag von 1000 € im Jahr

Gegenleistungen, die der Sponsor erhält:

- Eine auf allen Seiten sichtbare Logoplatzierung
- Der Sponsor darf sich offiziell Hauptsponsor von SportSpatz.de nennen
- Der Sponsor erhält halbjährlich einen Newsletter über den Fortschritt der Seite

- Ist ein Sponsor gleichzeitig Sportverein und Hauptsponsor, so erhält er die Leistungen der Kategorien A und B für seinen Beitrag (1000 €)

3.1.3 Sponsoringkategorie C: Nebensponsor

Leistungen, die der Sponsor erbringt:

- Sponsoringbeitrag von 500 € im Jahr

Gegenleistungen, die der Sponsor erhält:

- Logoplatzierung auf einer extra Sponsorensite
- Der Sponsor darf sich offiziell Nebensponsor von SportSpatz.de nennen und damit werben
- Der Sponsor erhält halbjährlich einen Newsletter über den Fortschritt der Seite



3.1.4 Einnahmemodelle

1)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Kategorie A	240 €	50	12.000 €
Kategorie B	1.000 €	5	5.000 €
Kategorie C	500 €	20	10.000 €
Gesamt		75	27.000 €

2)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Kategorie A	240 €	75	18.000 €
Kategorie B	1.000 €	3	3.000 €
Kategorie C	500 €	10	5.000 €
Gesamt		88	26.000 €

3)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Kategorie A	240 €	60	14.400 €
Kategorie B	1.000 €	4	4.000 €
Kategorie C	500 €	15	7.500 €
Gesamt		79	25.900 €

Bei diesen drei Berechnungsbeispielen wird deutlich, dass mindestens 75 Sponsoren gefunden werden müssen um einen Grundbetrag von ca. 26.000 Euro im Jahr zu erhalten. Dies ist für den Anfang nicht leicht, da man bisher noch keine repräsentativen Partner hat, welche die Seite unterstützen. Die Popularität der Webseite muss mittels einer guten Marketingstrategie gesteigert werden, um so einen Mehrwert für den Sponsor zu schaffen und er somit investiert.



3.2 Sponsoringmodell 2: Ranking

Mit diesem Modell sollen vor allem die großen Vereine angesprochen werden. Das Modell Ranking zielt darauf ab, dem Sponsor, der am meisten zahlt, die höchste Platzierung im Bereich FINDEN zu bieten. Es erfolgt die Bildung einer Rangfolge aller Suchergebnisse auf Basis eines Hierarchyalgorithmus innerhalb der Suchmaschine. Der Verein hat die Möglichkeit z.B. für eine große finanzielle Unterstützung einer der ersten Treffer zu sein. Ein gutes Ranking erleichtert die Auffindbarkeit und steigert so auch die Besucheranzahl auf der Seite. Da sich die Suche meistens auf eine bestimmte Region bezieht und auch nur Treffer aus dieser Region angezeigt werden, ist es möglich mehrere erste, zweite und dritte Listenplätze zu vergeben. So können höhere Einnahmen erzielt werden.

3.2.1 Sponsoren: Sportvereine allgemein

Festbetrag:

Leistung

- Sponsoringbeitrag von 300 Euro im Jahr

Gegenleistung

- Jeder Verein erhält ein eigenes Profil auf SportSpatz.de (Inhalte: siehe Modell 1)
- Der Sponsor erhält halbjährlich einen Newsletter über den Fortschritt der Seite

Festbetrag und Ranking Platz 1:

Leistung

- Sponsoringbeitrag von 700 Euro im Jahr

Gegenleistung

- Der Sponsor wird auf der Seite FINDEN im Suchergebnis immer an erster Stelle stehen

Festbetrag und Ranking Platz 2:

Leistung

- Sponsoringbeitrag von 600 Euro im Jahr

Gegenleistung

- Der Sponsor wird auf der Seite FINDEN im Suchergebnis immer an zweiter Stelle stehen



Festbetrag und Ranking Platz 3:

Leistung

- Sponsoringbeitrag von 500 Euro im Jahr

Gegenleistung

- Der Sponsor wird auf der Seite FINDEN im Suchergebnis immer an dritter Stelle stehen

3.2.2 Fremdsponsoren:

- Sportverbände
- Krankenkassen
- Stiftungen (privat und öffentlich)
- Die Europäische Kommission
- Bundesministerien (z.B. Bundesministerium für Gesundheit)

Sie haben drei Möglichkeiten ihr Logo zu platzieren:

- **A:** Auf allen Seiten
- **B:** Auf einer extra Sponsorensseite
- **Zusatz:** Verlinkung des Logos

3.2.3 Preisliste

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor
Festbetrag	300 €
Festbetrag + Ranking Nr. 1	700 €
Festbetrag + Ranking Nr. 2	600 €
Festbetrag + Ranking Nr. 3	500 €
Fremdsponsoren A	1.000 €
Fremdsponsoren A + Zusatz	1.100 €
Fremdsponsoren B	500 €
Fremdsponsoren B + Zusatz	600 €



3.2.4 Einnahmemodelle

1.)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Festbetrag	300 €	40	12.000 €
Festbetrag + Ranking Nr.1	700 €	3	2.100 €
Festbetrag + Ranking Nr.2	600 €	3	1.800 €
Festbetrag + Ranking Nr.3	500 €	3	1.500 €
Fremdsponsoren A	1.000 €	3	3.000 €
Fremdsponsoren B	500 €	15	7.500 €
Zusatz zu A & B	100 €	10	1.000 €
Gesamt		67	28.900 €

2.)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Festbetrag	300 €	35	10.500 €
Festbetrag + Ranking Nr.1	700 €	7	4.900 €
Festbetrag + Ranking Nr.2	600 €	5	3.000 €
Festbetrag + Ranking Nr.3	500 €	2	1.000 €
Fremdsponsoren A	1.000 €	2	2.000 €
Fremdsponsoren B	500 €	10	5.000 €
Zusatz zu A & B	100 €	5	500 €
Gesamt		61	26.900 €



3.)

Sponsoringkategorie	Einnahme pro Sponsor	Anzahl der Sponsoren	Einnahme je Kategorie
Festbetrag	300 €	20	6.000 €
Festbetrag + Ranking Nr.1	700 €	2	1.400 €
Festbetrag + Ranking Nr.2	600 €	2	1.200 €
Festbetrag + Ranking Nr.3	500 €	2	1.000 €
Fremdsponsoren A	1.000 €	5	5.000 €
Fremdsponsoren B	500 €	20	10.000 €
Zusatz zu A & B	100 €	15	1.500 €
Gesamt		51	26.100 €



4. Akquise

4.1 Allgemein

Bevor unbekannte Sponsoren geworben werden, sollte man sich zunächst über diese informieren und einige Auswahlkriterien beachten:

- Hat der zukünftige Sponsor Erfolg mit seinem Unternehmen?
- Wie bekannt ist er?
- Hat er etwas mit der eigenen Zielgruppe zu tun?
- Ist er zu langfristigem Engagement bereit?
- Wie sind seine finanziellen Möglichkeiten?

Grundsätzlich wird in der Kundengewinnung zwischen der Push- und der Pullmethode unterschieden.

Durch die Pushmethode soll Aufmerksamkeit bei einer anonymen Zielgruppe erregt werden. Um diese zu erlangen, muss man auf den gezielten Einsatz von Werbemitteln setzen. Beispiele sind:

- persönliche Kontakte (Warmakquise)
- Ansprache auf der Straße/ Standaktionen (mit Werbematerial)
- Zusendung von Werbung per Post
- E-Mailing (Kaltakquise, E-Mailings zur Sponsorenbindung, Reaktivierungsmailings)
- Telefonanrufe
- Direktansprache und aktives Empfehlungsmarketing über soziale Netzwerke wie etwa XING, facebook,...
- Newsletter zur Sponsorenbindung

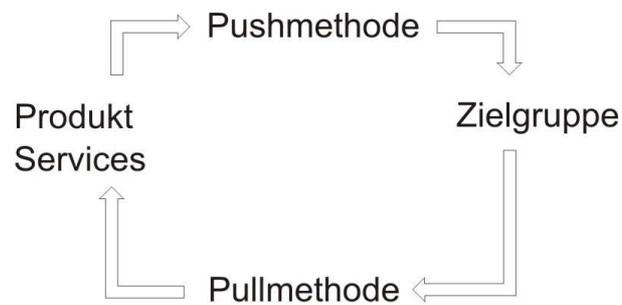
Pullmarketing hingegen hat das Ziel, dass die Kunden aktiv werden und selbstständig angebotene Informationen und Serviceleistungen abfragen und nutzen. Werbebotschaften und -inhalte müssen für den Kunden so interessant sein, dass die Kommunikation von ihm ausgeht.



Beispiele sind:

- Werbung in traditionellen Massenmedien (Radio, Fernsehen, Zeitung)
- Flyer- und Plakatwerbung
- Wahl einer einprägsamen und prägnanten Internetadresse
- Eintrag in Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung
- Eintragung bei Google Grants (kostenlose Anzeige für Non-Profit-Organisations)
- Links auf anderen Seiten
- Online-Werbung (Werbebanner)

Visualisierung:



4.2 Die Durchführung der Akquise

Eine erste Möglichkeit besteht in der Warmakquise, also in der Rekrutierung bereits bestehender Kontakte. Die Partner können telefonisch, per Anschreiben und per E-Mail erreicht werden. Diese Möglichkeiten sind sehr kostengünstig und daher den Betreibern von SportSpatz.de zu empfehlen.

Insgesamt kann man folgende Maßnahmen ergreifen:

- persönliche Kontakte (Warmakquise)
- Ansprache auf der Straße / Standaktionen (mit Werbematerial)
- Zusendung von Werbung per Post
- E-Mailing (Kaltakquise, E-Mailings zur Sponsorenbindung, Reaktivierungsmailings)
- Telefonanrufe
- Direktansprache und aktives Empfehlungsmarketing über soziale Netzwerke wie etwa XING, facebook, ...
- Newsletter zur Sponsorenbindung
- Links auf anderen Seiten
- Eintragung bei Google Grants (kostenlose Anzeige für Non-Profit-Organisations)
- Eintrag in Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung
- Flyer- und Plakatwerbung
- Werbung in traditionellen Massenmedien (Presse, Radio, Fernsehen)

4.2.1 Rekrutierung von Vereinen und anderen Sponsoren

Nachdem man sich nun ein Bild von den in Frage kommenden Sponsoren gemacht hat, sollte eine Datenbank für die Daten der Vereine und der sonstigen Sponsoren angefertigt werden. Diese sollte möglichst umfangreich sein, denn nicht alle, die einen Brief/ E-Mail bekommen, gehen darauf ein. Die Datenbank sollte Name, Ansprechpartner (möglichst Geschäftsführung), Telefonnummer und Adresse der möglichen Sponsoren enthalten. Zudem sollten bereits im Voraus Felder für die weitere Betreuung angelegt werden (Vertragsabschluss, Laufzeit des Vertrages, Sponsorenrubrik, ...)

Ebenfalls ist es günstig bereits im Voraus einige Anschreiben zu formulieren.

Ist die Datenbank fertig, kann man mit der eigentlichen Akquisition beginnen.



Vorgehensweise in Schritten:

Schritt	Was ist zu tun?	Benötigte Mittel	Dauer
Schritt 1	Erstes Anschreiben per E-Mail an die möglichen Sponsoren versenden	Text für Anschreiben, E-Mail-Adressen der Ansprechpartner, evtl. Informationsmaterial (Flyer, Broschüre, Sponsoringmodell)	ca. 1 Woche
	Abwarten	-	ca. 3 Wochen
	Bei Nichtmeldung: Versenden eines ersten freundlichen Erinnerungsschreibens per E-Mail (an die Vereine) → abwarten	Text für Erinnerungsschreiben, E-Mail-Adressen der Ansprechpartner, evtl. Informationsmaterial (Flyer, Broschüre, Sponsoringmodell)	ca. 3 Wochen
Schritt kann ausgelassen werden	Bei wiederholter Nichtmeldung: Versenden eines zweiten freundlichen Erinnerungsschreibens per E-Mail (an die Vereine)	Text für Erinnerungsschreiben, E-Mail-Adressen der Ansprechpartner, evtl. Informationsmaterial (Flyer, Broschüre, Sponsoringmodell)	- (die Vereine werden erstmal nicht mehr angeschrieben)
Schritt 2	Bei Meldung: Versenden eines Antwortschreibens per E-Mail (+ Vertrag und Profilformular)	Text für das Antwortschreiben, der Sponsoringvertrag, ein Formular für die Profilanfragen (auf SportSpatz.de)	sofort
	Nachdem der mögliche Sponsor die Unterlagen zurück geschickt hat, müssen alle Angaben überprüft werden. Wenn alles in Ordnung ist, kann es zum Vertragsabschluss für ein Jahr kommen (Unterzeichnung durch die Geschäftsführung).	Eintragung des Sponsors in die Sponsorendatenbank	innerhalb von 2 Wochen
	Ist das Geld vom Sponsor überwiesen worden, so kann das Profil auf der Webseite eingetragen werden. Das Profil ist nun ein Jahr lang auf SportSpatz.de zu sehen.	Eintrag der Vereinsdaten in die Profildatenbank von SportSpatz.de	sofort, wenn möglich
	Versenden eines Dankschreibens per E-Mail an den Sponsor (Sponsorenbindung)	Text für das Dankschreiben	innerhalb von 2 Wochen



	Halbjährliche Versendung eines Newsletters über die neuesten Entwicklungen auf der Webseite (neue Vereine, neue Inhalte, ...)	Texte für die Newsletter (wiederholend), Daten der Sponsoren (Sponsorendatenbank)	halbjährlich
Schritt 3	WICHTIG: Die Sponsorendatenbank muss ständig überprüft und aktualisiert werden, da Verträge sonst einfach auslaufen könnten.	Sponsorendatenbank	ständige Pflege
	WICHTIG: Bei auslaufenden Verträgen muss ein Reaktivierungsschreiben an die jeweiligen Vertragspartner gesendet werden.	Text für ein Reaktivierungsschreiben, Sponsorendatenbank	

Für die Akquise müssen folgende Dokumente erstellt werden:

- Anschreiben
- erstes Erinnerungsschreiben
- zweites Erinnerungsschreiben
- Flyer oder Infobroschüre
- Antwortschreiben
- Formular mit Profilangaben
- Vertrag
- Dankschreibens
- halbjährlich ein Newsletter

- Sponsorendatenbank
- Profildatenbank (Programmierung der Suchmaschine)



5. Quellen

Stand 17. Februar 2010

5.1 Marktanalyse

<http://www.sportvereinsuche.de>

Verantwortung: Michael Bödel, Stand: 09.02.2010

<http://www.sportverein-online.de>

Verantwortung: Helmut Naber, Herausgeber: Naber Web Solutions, Stand: 09.02.2010

<http://www.allesklar.de>

Herausgeber: allesklar.com AG, Stand: 10.02.2010

<http://www.meinestadt.de>

Verantwortung: Armin Gellweiler, Herausgeber: allesklar.com AG, Stand: 10.02.2010

<http://www.sportinkoeln.de>

Verantwortung: Olaf Pohl, Herausgeber: sportalis GmbH, Stand: 09.02.2010

<http://www.sportkartei.de>

Verantwortung: Boris Taslakoff & Thomas Lenkeit GbR, Herausgeber: Boris Taslakoff & Thomas Lenkeit GbR, Stand: 11.02.2010

<http://www.suchemeinensport.de>

Verantwortung: Markus Rosenegger, Umsetzung: HELLMEDIA GmbH, Stand: 11.02.2010

<http://www.sportkreis-frankfurt.de/cms/cms.php?id=7&page=90>

Verantwortung: Sportkreis Frankfurt, Umsetzung: Gold Werbung und Verkaufsförderung und LaLeLu Media, Stand: 10.02.2010

<http://www.tausendfuessler.de>

Verantwortung: Detlef Willner-van Laak, Stand: 10.02.2010

<http://www.kinderkompass.de>

Verantwortung: SIMIUS New Media GmbH, Herausgeber: Michael Liebig, Stand: 10.02.2010

<http://www.ksb-hildburghausen.de/sportvereinsuche/kinder-a-jugendsport>

Verantwortung: René Michael, Stand: 10.02.2010



<http://www.kinder-kalender.de>

Verantwortung: Stefan Alram, Herausgeber: Inter Select GmbH, Stand: 11.02.2010

<http://www.vereine-4you.de>

Verantwortung: Jan Linnemann, Design: IDS-Design GbR, Stand: 11.02.2010

5.2 Selbstanalyse

<http://bizinformation.org/de/www.sportspatz.de>

kein Impressum vorhanden, Stand: 08.02.2010

<http://www.internet-abc.de/eltern/sportspatz.php>

Verantwortung: Gabriele Becker, Herausgeber: Internet-ABC e.V. am 20.08.2009, Stand der Webseite: 09.02.2010

<http://www.bibernetz.de/ww3ee/sportspatz.php>

Verantwortung: Ilka Mehlis, Cordula Pohl-Gerhard, Birgit Brockerhoff, Herausgeber: Schulen ans Netz e.V., Stand: 09.02.2010

<http://www.schulen-ans-netz.de/waswirbieten/datenbanken/pdf.php?id=359>

Verantwortung: Katharina Jung, Herausgeber: Schulen ans Netz e.V., Stand: 09.02.2010

<http://www.lehrer-online.de/788754.php>

Verantwortung: Gabi Netz, Herausgeber: lo-net GmbH, Stand: 10.02.2010

http://merz-zeitschrift.de/?NEWS_ID=6120

Verantwortung: Susanne Eggert, Herausgeber: Prof. Dr. Bernd Schorb, Prof. Dr. Helga Theunert, JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Stand: 11.02.2010

http://www.ein-netz-fuer-kinder.de/dokumente/ProjektEM-Portal_01.09.2009.pdf

Verantwortung: Jana Hochberg, Herausgeber: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Stand: 11.02.2010

<http://www.seo-united.de/glossar/dmoz/>

Verantwortung: Heiner Hemken, Herausgeber: Heiner Hemken, Constantin Rehberg, Stand: 16.02.2010



5.3 Sponsoringmodelle

http://www.fcturbenthal.ch/fct/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=64
kein Impressum vorhanden, Stand: 12.02.2010

http://www.lbz-rlp.de/fileadmin/user_upload/LBZ/downloads/sponsoring_broschuere.pdf
Verantwortung: Sandra Mehmeti, Herausgeber: Landesbüchereistelle Rheinland-Pfalz,
Stand: 12.02.2010

http://www.schinkelmedia.com/sv-luftfahrt/media/dateien/Vereinsprae_2008.pdf
Verantwortung: SV Luftfahrt Ringen e.V., Herausgeber: SV Luftfahrt Ringen e.V., Stand:
11.02.2010

<http://vereinsfuehrung.fvrz.ch/download/KapitelSponsoringKonzept.doc>
Verantwortung: FC Musterlingen, Herausgeber: FC Musterlingen, Stand: 11.02.2010

http://www.fsc-schweiz.ch/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=63&Itemid=74&lang=de
Verantwortung: FSC-Schweiz, Stand: 11.02.2010

Vorlesungsskript der Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Berlin zum Sponsoring
Verantwortung: Dirk Arntz, Stand: Wintersemester 2006

5.4 Akquise

<http://www.centrestage.de/2007/05/31/vom-push-zum-pull-marketing/>
Verantwortung: Zinderella Puck, Herausgeber: Dr. Martina Göhring, Stand: 16.02.2010

Imagebroschüre des RSV Eintracht Teltow - Kleinmachnow – Stahnsdorf
Verantwortung: Daniel Fritzsche, Texte: Markus Boljahn, Daniel Fritzsche, Stephan Reitzig
und Lars Boljahn, Stand: August 2009



5.5 Themenübergreifend

<http://de.wikipedia.org>

- Sponsoring
(Stand: 12.02.2010, mehrere Autoren vorhanden → siehe Versionen/ Autoren)
- Akquise
(Stand: 16.02.2010, mehrere Autoren vorhanden → siehe Versionen/ Autoren)
- Websponsoring
(Stand: 12.02.2010, mehrere Autoren vorhanden → siehe Versionen/ Autoren)
- Sportsponsoring
(Stand: 12.02.2010, mehrere Autoren vorhanden → siehe Versionen/ Autoren)
- Fundraising
(Stand: 16.02.2010, mehrere Autoren vorhanden → siehe Versionen/ Autoren)

